

PERANCANGAN DESAIN GRAFIS PROMOSI INTAKO SIDOARJO

M. Hafidz Wahyu A

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
hafidzwahyu94@gmail.com

Eko Agus Basuki Oemar

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ekoaboemar@yahoo.co.id

ABSTRAK

Intako yang berperan sebagai pusat penjualan dan produsen produk seperti tas, koper, dan sebagainya yang ada di Tanggulangin Sidoarjo tersebut, dapat dipromosikan melalui media cetak (poster, brosur, billboard, iklan majalah, merchandise, dan stiker), sehingga dapat dikenal dan dikunjungi masyarakat Sidoarjo sendiri maupun dari luar Sidoarjo. Dengan adanya Intako ini diharapkan Kabupaten Sidoarjo bisa lebih maju dalam bidang pariwisata. Metode perancangan meliputi lokasi penelitian yang terdapat di Intako; sumber data berupa dokumen profil Intako; metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi; metode analisis data menggunakan analisis SWOT, USP, dan Positioning; serta prosedur pelaksanaan perancangan desain grafis. Hasil analisis perancangan ini meliputi bentuk desain grafis promosi Intako Sidoarjo yang dibuat dengan tema “Belanja” dan visualisasi karya desain grafis ini diolah menggunakan media komputer grafis dengan menggunakan gaya desain tampilan yang mendukung pendekatan komunikasi kepada calon konsumen dan keseluruhan karya desain grafis media promosi Intako adalah gaya desain modernisme. Gaya modernisme ini cocok dengan karakteristik Intako yaitu selalu mengikuti perkembangan jaman. Gaya tampilan seperti ini mewakili karakter target konsumen yang modern.

Kata kunci: desain grafis, periklanan, promosi, Intako, Sidoarjo

ABSTRACT

Intako which acts as a sales central and product manufacturers such as bags, suitcases, and many other products that are found in Tanggulangin, Sidoarjo, can be promoted through print media (posters, brochures, billboards, magazine ads, merchandise, and stickers), so it can be recognized and visited by either Sidoarjo people or people outside Sidoarjo. The existence of Intako itself is expected to make Sidoarjo regency to be more advance in tourism field. The design method includes the research location that is located in Intako; source of the data is document of Intako profile; data collection methods include interview, observation, and documentation; the data analysis methods use SWOT analysis, USP, and Positioning; as well as procedures of planning implementation of graphic design. The result analysis of this design includes the graphic design's shape of Intako Sidoarjo promotion which is made by using the theme "Shop" and visualization of graphic design work. It is processed by using computer graphics with the use of display of design style that supports communication approaches to prospective customers and all graphic design works of Intako promotion media that is the design style of modernism. This modernism style is suitable with the characteristic of Intako which always keeps up with the time. This style represents the character of the target market that is modern.

Keywords: graphic design, advertising, promotion, INTAKO, Sidoarjo

PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo adalah kabupaten yang paling dekat dengan Surabaya dan merupakan penyangga utama Kota Pahlawan ini. Secara Geografis, Sidoarjo terletak di daerah dataran rendah dan berada di antara dua aliran sungai besar, yaitu Kali Mas dan Kali Porong, keduanya adalah pecahan dari kali Brantas. Oleh karena itu, Sidoarjo dikenal dengan sebutan Kota Delta.

Sebagian besar masyarakat Sidoarjo bekerja di bidang perikanan, industri dan jasa. Sektor industri yang ada di Sidoarjo lebih banyaknya akan berkembang cukup pesat

karena lokasi Sidoarjo yang berdekatan dengan beberapa daerah basah, seperti: pusat bisnis kawasan Indonesia Timur (Surabaya), Pelabuhan Laut Tanjung Perak maupun Bandar Udara Juanda. Ditambah lagi, sektor industri kecil juga berkembang cukup baik, diantaranya sentra industri kerajinan tas dan koper di Tanggulangin, sentra industri sandal dan sepatu di Wedoro - Waru dan Tebel - Gedangan, sentra industri kerupuk di Telasih - Tulangan.

Industri Tas dan Koper (Intako) di Tanggulangin, merupakan cikal bakal lahirnya brand Tanggulangin

sebagai kawasan perajin toko. Intako sebagai pioneer koperasi para pengrajin tas dan koper yang ada di Tanggulangin, awalnya didirikan pada 7 April 1976 oleh Pak H. Sholehudin, Pak Kusman (alm.), Pak Ridwan (alm.), Pak Said (alm.), H. Teguh. Latar belakang didirikannya koperasi ini adalah keinginan para pengrajin untuk tidak hanya menjadi 'tukang' pembuat kerajinan, tapi juga ingin memiliki bargaining position yang lebih baik dengan dibentuknya wadah persatuan. Hingga sekarang telah ada 306 UMKM yang menjadi anggota Intako ini.

Dengan adanya toko tas dan koper yang dimiliki Intako, perkembangan kerajinan tas dan koper mengalami peningkatan yang berarti, Jumlah kunjungan tamu untuk melihat dan membeli barang-barang kerajinan dari hari ke hari terus meningkat. Gagasan untuk meningkatkan hasil produksi oleh para pengrajin baik model maupun mutu sangat membanggakan.

Intako yang berperan sebagai pusat penjualan dan produsen produk seperti tas, koper, dan sebagainya yang ada di tanggulangin Sidoarjo tersebut dapat dipromosikan melalui media cetak (poster, brosur, billboard, iklan majalah, merchandise, dan stiker), sehingga dapat dikenal dan dikunjungi masyarakat Sidoarjo sendiri maupun dari luar Sidoarjo. Dengan adanya Intako ini diharapkan Kabupaten Sidoarjo bisa lebih maju dalam bidang pariwisata.

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan konsep perancangan karya desain grafis untuk periklanan Intako Sidoarjo
2. Merancang karya desain grafis untuk periklanan Intako Sidoarjo

KAJIAN PUSTAKA

Desain grafis sering disebut Desain Komunikasi Visual (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual). Meski demikian, istilah Desain Grafis (*Graphic Design*) masih sering digunakan. DKV dikategorikan sebagai commercial art karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Desain komunikasi visual merupakan salah satu bidang desain yang kegiatan perancangannya berkaitan dengan kepentingan penyebaran informasi/pesan melalui media visual atau rupa yang mempunyai tampilan yang komunikatif dan estetis (Supriyono, 2010:9)

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan dan atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan page layout. Muwarni (2004: 52) mengatakan bahwa desainer grafis termasuk di dalam staf kreatif sejajar dengan visualizer. Peran seorang Desainer Grafis (*graphic designer*) ialah sebagai staf kreatif yang bertugas untuk mengolah konsep setelah menerima *Creative Work Plan* dari *Art Director*

menjadi dummy yang akan di presentasikan kepada klien sebelum menjadi *Final Artwork* (Murwani, 2004:52)

Dari uraian di atas dapat diartikan desain grafis merupakan suatu media iklan yang ampuh untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Produk atau jasa yang ditawarkan akan mampu menarik perhatian masyarakat dan konsumen. Jadi nantinya dalam pembuatan media promosi Intako diperlukan sebuah karya desain grafis yang menarik.

Elemen-elemen desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi di mata kita, hampir setiap hari kita jumpai (Supriyono, 2010:57), yaitu : Garis (*line*), Bidang (*shape*), Warna (*color*) dan Teksture (*texture*). Tata letak dalam desain komunikasi visual merupakan susunan komponen dasar yang berupa naskah dan gambar ilustrasi dengan tampilan yang harmonis, serta sekaligus mendukung penyampaian pesan yang efektif. Menurut Oemar (2003:16) dalam pengembangan tata letak terdapat beberapa prinsip yang digunakan yaitu :

Kesatuan (*unity*), Keseimbangan (*balance*), Pusat perhatian (*focus*), Irama (*ritme*), Kontras (*contras*) dan Proporsi. Elemen – elemen layout dibagi menjadi tiga , yakni elemen teks (tipografi), elemen visual (ilustrasi), invisible elemen (Rustan, 2009:27). Menurut Darmaprawira (2002:41) bahwa yang termasuk kelompok elemen visual adalah semua yang bukan teks yang kelihatan dalam suatu layout antara : Fotografi, Artworks, Infografis.

Proses Perancangan Secara Umum menurut Hendratman (2010:9-12) dalam buku Tips N Trik Computer Graphic Design yang diterbitkan oleh Informatika Bandung yaitu Persiapan Data, Ide, Konsep, Media, Visualisasi dan Produksi. Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program penyiaran televisi. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Shimp, 2003:13). Promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global yang harus dirancang untuk membantu perkembangan perbuatan baik dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu, khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan (Keegan, 2007:182). Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara karena tertarik oleh sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara disebut daya Tarik dan atraksi wisata.

Modernisme ialah konsep yang berhubungan dengan hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya pada zaman modern. Konsep modernisme ini meliputi banyak bidang ilmu (termasuk seni dan sastra) dan setiap bidang ilmu tersebut memiliki perdebatan mengenai apa itu 'modernisme'. Walaupun demikian, 'modernisme' pada

umumnya dilihat sebagai reaksi individu dan kelompok terhadap dunia 'modern'. (id.wikipedia.org,2016)

METODE

Metode adalah teknik yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam usaha mempromosikan wisata belanja Intako Sidoarjo, diperlukan perancangan desain grafis dengan konsep kreatif yang sesuai supaya dapat memenuhi tujuan tersebut. Oleh karena itu perancangan media promosi untuk periklanan Intako Sidoarjo memerlukan data yang akurat untuk dianalisis dalam mendukung konsep yang melandasi pembuatan karya. Pada bab ini akan menguraikan semua kegiatan yang telah dilakukan mengenai data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta rancangan.

Penelitian dilaksanakan di Intako yang beralamat di Jl. Utama, No. 27, Tanggulangin, Sidoarjo dan di kantor Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung No. 34 Sidoarjo.

Sumber data merupakan bagian terpenting dalam kegiatan penelitian, ketepatan dalam penempatan sumber data akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh ketika melakukan tahapan awal riset dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Sumber data utama diperoleh dari Ibu Titis Mintarsih selaku kepala bidang umum dari Intako.

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh guna mendukung sumber data primer (utama). Sumber data ini diperoleh melalui informan, informan yang dilibatkan adalah Ibu Dra. Suprihatin, MM selaku kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Sidoarjo yang mengurus semua potensi pariwisata Kabupaten Sidoarjo termasuk Intako.

3) Sumber data tambahan

Sumber data tambahan diperoleh dari sumber data yang berupa dokumen-dokumen tentang Intako yang berupa foto, dokumen pribadi, catatan observasi dan hal penunjang lain yang diambil secara langsung maupun tidak langsung di lokasi Intako. Sumber data tambahan yang diperoleh penulis berupa dokumen-dokumen yang berupa company profil Intako dan data tentang produk dan konsumen Intako yang penulis peroleh dari sumber data sekunder atau narasumber.

Teknik Pengumpulan Data.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) (Moleong, 2000:13). Metode ini dilakukan dengan cara Tanya jawab langsung dengan narasumber atau seringkali disebut informan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan dari Intako yaitu Ibu Titis Mintarsih sebagai kepala bagian umum Intako, dan Ibu Suprihatin sebagai Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Masalah yang ditanyakan meliputi struktur organisasi Intako dan data produk yang dijual di Intako. Data yang didapatkan dari wawancara itu berupa data company profil yang

diberikan Ibu Titis Mintarsih selaku kepala bagian umum Intako, beliau juga memberikan informasi produk apa saja yang menjadi produk unggulan dan banyak dibeli oleh konsumen yang datang di Intako. Informasi yang di gali meliputi sebagai berikut : (1) Sejarah Intako, (2) Struktur organisasi dan pengurus Intako, (3) Visi dan Misi Intako, (4) Data produk yang ada di Intako, (5) Pemasaran yang pernah dilakukan oleh Intako.

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Teknik observasi yaitu melihat secara langsung fenomena yang ada di lapangan (Sudikan, 2011:112)

Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan gambaran umum tentang tempat penelitian dan data-data atau dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan suatu instansi terkait yang cocok dengan penelitian ini. Metode dokumentasi sangat penting untuk penelitian lapangan. Dokumentasi berwujud foto sangat penting yaitu untuk mendukung penelitian sehingga kualitas penelitian bisa dipercaya.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dengan cara peneliti langsung mencari file data dan arsip di tempat penelitian yaitu di kantor Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Sidoarjo berupa data-data promosi pariwisata yang ada di Sidoarjo. Peneliti juga mencari dokumentasi langsung di lokasi Intako dan diberi data berupa company profil perusahaan dan data produk yang dijual di Intako.

Instrumen yang digunakan dalam validasi adalah lembar penilaian untuk validator ahli desain merupakan alat untuk kegiatan keabsahan data. Validator ahli desain dibutuhkan untuk memperoleh keabsahan desain sebelum desain diterapkan untuk media promosi. Validator ahli desain adalah Dr. Dody Doerjanto, M.Sn dan M. Rois Abidin, M.Pd. Penelitian ini mengacu pada hasil rancangan dalam media promosi yakni berisi tentang kelayakan dari tipografi, warna, ilustrasi, layout, tema, dan fungsi. Berikut format dari data yang harus diperoleh peneliti:

Pada tahap analisis data menggunakan teknik perhitungan presentase pada setiap aspek yang dinilai oleh para validator. Rumus yang digunakan untuk mengolah data hasil validasi oleh para validator adalah sebagai berikut:

$$V = \frac{TS_e}{TS_h} \times 100\%$$

Keterangan :

V = Presentase validitas

Tse = Total skor empiris (jumlah skor penilaian oleh validator)

TSh = Total skor harapan (jumlah skor maksimal)

PERANCANGAN KARYA

Identifikasi dan Analisis Data

Nama perusahaan intako, produk yang dipasarkan berupa tas dan koper. Potensi Perusahaan yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan didukung dengan adanya website Intako, memproduksi barang yang mempunyai

ciri khas tersendiri tas yang terbuat dari bahan kulit asli dan proses produksinya secara *handmade*, dan SDM yang memadai, yang SDM tersebut telah diberi seminar tentang pelatihan membuat tas yang sesuai selera masyarakat dan juga cara memasarkan barang produksi yang benar dengan total 302 anggota koperasi (perajin) dan 55 pegawai koperasi Intako. Targer pasar produk yaitu aspek demografis meliputi jenis kelamin wanita dengan usia 22-55 tahun dan bekerja sebagai pegawai negeri maupun swasta dengan penghasilan dari kalangan menengah keatas, karena harga produk yang bervariasi dengan penghasilan target konsumen Rp 2.000.000,00 – Rp 10.000.000,00. Aspek psikografis meliputi kegiatan di luar pekerjaan target konsumen adalah traveling dan sosialita, sedangkan untuk hobi sendiri adalah belanja dan rekreasi. Opini terhadap produk adalah tidak hanya menyediakan berbagai macam tas dan koper yang beraneka jenis, tetapi juga dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumennya. Aspek Geografis meliputi target audience primer berasal dari kota Sidoarjo khususnya dan seluruh wilayah di Indonesia pada umumnya.

Tujuan pemasaran Intako adalah menyebarkan informasi produk Intako kepada target pasar yang potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit Intako dan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama Intako. Sedangkan strategi pemasaran Intako adalah mengenali target konsumen Intako, yaitu wanita, melakukan promosi dengan menggunakan media promosi berupa poster, billboard, brosur, iklan majalah, merchandise dan stiker dan memilih lokasi tempat penjualan yang strategis, saat ini showroom Intako berlokasi di Tanggulangin Sidoarjo, dimana daerah Tanggulangin merupakan pusat wisata belanja oleh-oleh berupa kerajinan tas yang ada di Sidoarjo. Wilayah pemasaran yaitu seluruh wilayah di Indonesia. Potensi pasar yaitu kondisi dari pemasaran produk yang pasang surut karena pengaruh dampak semburan lumpur lapindo di wilayah Porong-Sidoarjo tetapi daya serap pasar masih bisa meningkat pada hari libur dan acara pameran rutin yang diadakan oleh pihak Dinas Pariwisata Sidoarjo yang berpengaruh terhadap produk Intako.

Analisis SWOT

Keunggulan (*Strength*) yaitu Kualitas produk yang baik dan bermutu saja dengan masih mempertahankan kulit asli sebagai bahan utama membuat tas dan koper, dibuat melalui proses *handmade* dan harganya yang sangat bersaing di pasaran karena tidak terlalu mahal dari pesaing di kelasnya dan pas di kantong konsumennya.

Kekurangan (*Weakness*) yaitu berkurangnya minat masyarakat terhadap produk kulit karena bahan dari kulit rawan apabila terkena air, sinar matahari serta butuh perawatan khusus. Konsumen cenderung memilih produk dari kulit imitasi atau dari campuran kulit dengan imitasi dikarenakan harganya yang lebih murah dan cukup tahan lama dan kurangnya minat pembeli terhadap produk dalam negeri, mereka lebih bangga menggunakan produk luar negeri dengan merk yang lebih terkenal dan untuk kepentingan *prestise*. Peluang (*Opportunity*) yaitu produk utama Intako yang berupa tas wanita saat ini

masih memiliki daya tarik yang besar bagi konsumennya yaitu wanita, karena wanita masih membutuhkan tas untuk pergi bekerja, kuliah, maupun sekolah. Ancaman (*Threat*) yaitu faktor alam berupa luapan lumpur lapindo telah menghambat akses kendaraan dari arah Malang dan Probolinggo menuju wilayah Intako dan faktor lain adalah banyak pemberitaan media masa bahwa luapan lumpur sudah mencapai perumahan TAS yang memunculkan persepsi kepada masyarakat luas bahwa Intako berada satu kawasan dengan perumahan tersebut. Akibat dari terjadinya luapan lumpur lapindo yakni hampir 50% pengrajin di Tanggulangin merugi.

Analisis USP

Intako merupakan pusat produksi tas kulit. Setiap harinya para perajin memproduksi berbagai jenis dan model tas yang terbuat dari bahan kulit dan diproduksi secara *handmade*. Ini menjadikan kualitas tas menjadi lebih baik dan tahan lama (tidak mudah rusak) dengan harga yang terjangkau dan pas di kantong konsumennya.

Positioning

Dari beberapa strategi positioning, positioning yang tepat untuk diterapkan di Intako adalah positioning penonjolan harga dan mutu. Harga dan mutu adalah dua unsur yang terpisah, namun dipersepsikan sama oleh konsumen. Dalam hal produk yang dihasilkan seperti tas wanita dan koper mempunyai kualitas produk yang tidak diragukan lagi kualitasnya karena dibuat dengan menggunakan bahan kulit asli dan proses produksinya secara *handmade* dengan harga yang terjangkau oleh konsumennya.

Konsep Perancangan

Tujuan Komunikasi Periklanan Intako adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ada di Intako, memberitahu, memberikan penjelasan kepada konsumen tentang keunggulan dari produk yang ada di Intako melalui media promosi, mengingatkan, memberikan perhatian atau promosi secara tidak langsung (poster, brosur, billboard, iklan majalah, dan merchandise) yang sifatnya mengingatkan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk-produk Intako dan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk Intako, pelayanan maksimal baik fasilitas sarana yang ada di Intako melalui media promosi secara langsung.

Strategi komunikasi periklanan yaitu dengan memanfaatkan rancangan media promosi untuk mempromosikan Intako agar berkembang dan lebih banyak konsumennya, oleh karena itu komunikasi sangat penting dalam melakukan promosi periklanan, yaitu : 1) Komunikasi langsung : Dengan mengadakan pameran sendiri atau ikut serta di pameran yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Sidoarjo untuk mengenalkan produk Intako di luar Sidoarjo, 2) Komunikasi tidak langsung : Periklanan melalui media masa, contohnya : poster, brosur, billboard, iklan majalah, dan lain-lain, 3) Komunikasi Persuasif : Periklanan menggunakan cara-cara (dengan melalui kata-kata/gambar) untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik dan membeli produk Intako.

Konsep Kreatif

Tujuan pembuatan karya desain grafis periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen individu, sekolah, kantor, maupun perusahaan lainnya dengan visualisasi desain yang komunikatif, menarik, sederhana, tetapi terlihat elegan dan eksklusif.

Strategi Kreatif

Tema desain menggunakan tema besar “Belanja” agar masyarakat sebagai pengunjung/konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang ada di Intako. Alasan pemilihan tema yaitu penggunaan tema ini diharapkan konsumen menjadikan Intako sebagai satu-satunya tujuan wisata belanja di Sidoarjo untuk produk-produk berbahan kulit, utamanya tas wanita yang menjadi produk unggulan dan utama. Untuk strategi kreatif pada desain utama dan desain alternatif penulis juga menggunakan pesan verbal yang sama, pesan verbal pada desain ini menggunakan judul yang menarik dengan penggunaan teknik berkila yaitu “Punya Tas Keren, Tak Harus Mahal” yang diharapkan dapat menambah daya tarik calon konsumen. Untuk bodycopy sendiri menggunakan keunggulan dari Intako yang berupa poin-poin yang dijelaskan dengan kata-kata yang bisa dengan mudah diingat dan dipahami oleh calon konsumen dari Intako. Pesan visual penulis menggunakan strategi kreatif yang berbeda. Karya desain utama periklanan ini menggunakan ilustrasi fotografi yang diperagakan oleh dua model wanita yang memperagakan sedang berpose berdiri dengan membawa tas produk Intako dengan background tas-tas yang dijual di Intako, lokasinya sendiri berada di *showroom* Intako. Foto diambil dari sudut terlihat jelas produk utama Intako yaitu tas wanita. Foto ini diolah keseluruhan warna dan komposisinya sehingga tampak menarik perhatian pembaca dan didukung desain bergaya modernisme yang berarti bergaya kekinian dan bebas berekspresi dengan bentuk yang terlihat kaku dan perpaduan warna biru yang merupakan ciri khas dari Intako dengan warna orange yang merupakan warna yang cocok untuk dipadukan dengan warna biru dari Intako.

Gaya desain tampilan yang mendukung pendekatan komunikasi kepada calon konsumen dan keseluruhan karya desain grafis media promosi Intako adalah gaya desain modernisme yaitu bergaya kekinian dan bebas berekspresi dengan bentuk yang terlihat kaku dan tambahan elemen *supergraphic* yaitu sebuah bentuk geometris yang merupakan identitas suatu desain. Gaya modernisme ini cocok dengan karakteristik Intako yaitu selalu mengikuti perkembangan jaman. Gaya tampilan seperti ini mewakili karakter target konsumen yang modern. Desain media promosi ini dirancang agar terlihat komunikatif, sederhana, menarik dan tepat sasaran. Sehingga diharapkan konsumen yang melihat desain media promosi ini mampu menerima informasi, serta dapat terpengaruh dan membeli produk Intako.

Visualisasi Karya Desain



Gambar. 1 Desain Poster Final



Gambar. 2 Desain Brosur Final



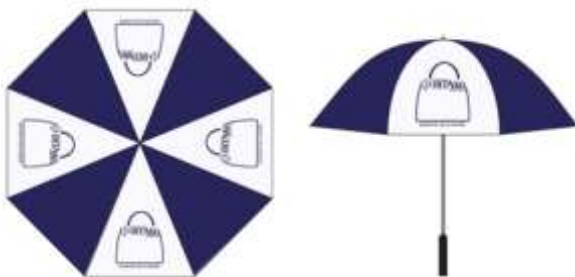
Gambar. 3 Iklan majalah Final



Gambar. 4 Desain Billboard Final



Gambar. 5 Desain Kaos Final



Gambar. 6 Desain Payung Final

PENUTUP

Konsep perancangan karya desain grafis promosi Intako Sidoarjo ada dua buah desain yaitu desain utama dan desain alternatif. Konsep tersebut kemudian diajukan ke validator untuk mengetahui kekurangan pada desain, sehingga desain bisa diperbaiki dan layak untuk digunakan sebagaimana semestinya. Konsep desain ini bertema “Belanja” dan menggunakan judul “Punya Tas Keren, Tak Harus Mahal”, sedangkan untuk *bodycopy* berisi tentang poin - poin informasi tentang keunggulan Intako.

Visualisasi karya desain ini menggunakan Gaya desain tampilan yang mendukung pendekatan komunikasi kepada calon konsumen dan keseluruhan karya desain grafis media promosi Intako adalah gaya desain

modernisme. Gaya modernisme ini cocok dengan karakteristik Intako yaitu selalu mengikuti perkembangan jaman. Gaya tampilan seperti ini mewakili karakter target konsumen yang modern. Desain media promosi ini dirancang agar terlihat komunikatif, sederhana, menarik dan tepat sasaran. Sehingga diharapkan konsumen yang melihat desain media promosi ini mampu menerima informasi, serta dapat terpengaruh dan membeli produk tas Intako.

Hasil perancangan karya desain grafis promosi Intako Sidoarjo ini diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen untuk datang dan membeli produk Intako, sehingga dapat menambah pendapatan Intako serta membantu Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Sidoarjo untuk memberikan poin lebih kepada Wisata di Kabupaten Sidoarjo.

Dengan adanya Perancangan Desain Grafis Promosi Intako Sidoarjo, diharapkan dapat menunjang pemasaran Intako dan juga diharapkan dapat menjadikan obyek wisata belanja yang wajib dikunjungi saat berada di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan S, Arief. 2010, *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: PT. Concept Media.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002, *Warna Teori dan Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Effendi, Onong U. 2002, *Ilmu Teori Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Adititya Bakti.
- Hendratman, Hendi. 2010. *Tips N Trik Computer Graphic Design*. Bandung: Informatikan Bandung.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keegan, Warren J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global edisi ke-6 jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murwani, Endah. 2004. *Dasar-Dasar Periklanan*, Jakarta: Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Nuradi, Wicaksono Dkk. 1996, *Kamus Isilah Periklanan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Oemar, Eko A.B. 2003. *Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Unesa university press.
- Pendit S, Nyoman. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *SWOT Balanced Scorecard*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2006. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Rustan, Surianto, S,sn. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sameng , Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Shimp, Terence. A., 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

- Spillane, J James. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sudikan, Setya Yuwana. 2001. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Surabaya: Citra Wacana.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen Kilat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa, Yogyakarta dan Bali: DictiArt Lab dan Jagad Art Space*.
- Tim Penyusun. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Yoeti, Oka, A. 1995. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa.
- UU RI No.9 tahun 1990 pasal 7 tentang kepariwisataan.

